



Turizmin “Özgürlük” ve “Yolda Olmak” Hâli: Türkiye’deki Karavan Turistlerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma

The State of Tourism as “Freedom” and “Being on the Road”: A Research on Understanding the Caravan Tourists in Türkiye

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY¹, Arş. Gör. Eminsafa DİLMAÇ², Arş. Gör. Emrah TAŞARER³

Öz

Karavan turizmi sahip olduğu seyahat/konaklama şekli ve turist yapısı gibi unsurlarıyla diğer turizm türleri arasında sıyrılan özel bir turizm çeşididir. Bu çalışma, en temelde bu özel turizm türünün hitap ettiği turist kitlesini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, olgubilim araştırma deseninden yararlanılmıştır. Bunun için 11 soruluk bir mülakat formu hazırlanmış ve Sapanca’da gerçekleştirilen karavancılık festivaline katılan karavan turistlerinden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden gelişigüzel örnekleme yoluyla 21 kişi seçilerek örnekleme dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile kodlara ayrılmış, ulaşılan kodlardan kategoriler oluşturulmuş ve daha sonra genel temalara ulaşılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların karavanla seyahat motivasyonlarına yönelik literatürle paralellik gösteren bulgulara erişilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, karavan turistlerini seyahate iten faktörlerden “özgürlük” temasının çok ağır bastığı ve bunun yanında karavanın bir “keyif/tutku” ile “sosyalleşme” alanı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Yine karavanla seyahat motivasyonlarına ilişkin çeken faktörlere bakıldığında, katılımcıların “yeşil alanlar” ve “deniz/göl” kenarı gibi çekicilikler ile “istenilen herhangi bir yere gidebilme” ve “güvenlik olanakları” temalarını ön plana çıkardıkları görülmüştür. Ayrıca karavan turistlerinin karavanla seyahati bir konaklamadan çok “yolda olma” arzusu olarak gördükleri bu çalışmada tespit edilen diğer bir unsurdur. Öte yandan çalışmada karavan turistlerinin tatil deneyimleri, tercihleri ve kişisel özelliklerine ilişkin anlamlı bulgulara erişilmiştir. Karavancıların yaşadıkları sorunlara ilişkin en çok ifade ettiği problemler ise tesis-altyapı yetersizliği, çöp sorunu ve güvenlik endişesi gibi sorunlardır.

Anahtar Kelimeler: Karavan turizmi, karavancılık, motivasyon, özgürlük

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Caravan tourism is a distinct type of tourism that stands out from other forms of tourism due to its travel/accommodation style and the characteristics of its tourist base. This study aims to understand the tourist segment targeted by this unique tourism type. A qualitative research approach was adopted using a phenomenological research design. For this purpose, an 11-question interview form was prepared, and 21 participants were selected using haphazard sampling among caravan tourists who attended the caravan festival in Sapanca. The obtained data were analyzed using content analysis techniques, and the resulting codes were categorized, leading to the emergence of general themes. The findings of the study showed that the motivations of the participants to travel by caravan were consistent with the literature, with the "freedom" theme being dominant, while caravan travel was also seen as a source of "pleasure/passion" and a means to "socialize." When examining the factors that attracted participants to caravan travel, themes such as "green areas" and "sea/lakefront" were found to be appealing, as well as the ability to go "anywhere desired" and the availability of "security facilities." Furthermore, it was found that caravan

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, turkay@subu.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, eminsafadilmac@subu.edu.tr

³Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, emrah.tasarer@batman.edu.tr

Atf için (to cite): Türkay, O., Dilmaç, E. ve Taşarer, E. (2024). Turizmin “özgürlük” ve “yolda olmak” hâli: Türkiye’deki karavan turistlerini anlamaya yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 385-408.

tourism was viewed more as a desire for "being on the road" rather than as a form of accommodation. The study also revealed meaningful findings related to the vacation experiences, preferences, and personal characteristics of caravan tourists. The most common problems faced by caravaners were inadequate infrastructure/facilities, waste management issues, and safety concerns.

Keywords: Caravan tourism, caravanning, motivation, freedom

Paper Type: Research

Giriş

Turizm, bireylerin dinlenme, eğlenme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının karşılanması üzere ortaya çıkmış bir keyif endüstrisidir (Çolak ve Batman, 2019). Geçmişten günümüze turizm, deniz, kum ve güneş üçlüsü ile özdeşleştirilmektedir. Bu turizm anlayışından sıkılan ve değişim arayan insanlar, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının tatminine yönelik farklı turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu yönelim zamanla alternatif turizm türlerinin oluşmasına sebep olmuştur (Akpur ve Zengin, 2019). Alternatif turizm, kitle turizm kaynaklı meydana gelen sosyo-demografik etkileri azaltmak ve klasik turizm anlayışından sıyrılmış farklı hobi, istek ve beklentilere sahip turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen turizm türlerinden oluşmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009).

Kamp ve karavan turizmi de tıpkı diğer alternatif turizm çeşitleri gibi kitle turizmine yönelik tepki oluşturmak ve farklılık sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ve günümüzde sıklıkla tercih edilen bir turizm çeşididir. Bireyler, monoton hayatın sıkıcılığı, kent hayatının yoğun iş ve yaşantı temposu gibi sebeplerle doğaya ve açık alanlara yönelik seyahate yönelmektedir. Günümüzde bireylerin özellikle serbest zamanlarını daha verimli geçirebilmeleri amacıyla karavan turizmi faaliyetlerine katılım sağladığı bilinmektedir. Karavan turizmi, özellikle Covid-19 pandemi dönemi sonrasında, insanların kapalı alanda ve hareketsiz hayat tarzıyla baş başa kaldığı bir dönemde daha da popüler hale gelmiştir (TURSAB, 2021). Kamp ve karavan turizmi süre, rota ve destinasyon gibi değişkenlere yönelik tercih haklarının tamamen turistlerde olduğu, oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan kamp ve karavan turizmi için tamamıyla serbestliğe dayalı bir alternatif turizm çeşididir denilebilir. Karavan turistleri seyahat için gerekli ihtiyaçlarını temin ettikten sonra istediği rotada seyahat edip istediği yerde konaklayabilir. Bu sebeple karavan turistlerine “*Evlerini sırtlarında taşıyan salyangozlar*” şeklinde benzetmeler yapılmaktadır (Lashley, 2015: 115).

Karavan turistleri, oteller gibi hizmet veren kuruluşların belirli saatler etrafında planlanmış yeme-içme, dinlenme ve eğlenme sınırlılıklarına bağlı kalmadan özgürce hareket edebilmekte ve serbest zamanları arzu ettikleri şekilde geçirebilmektedir. Karavan turistlerinin seyahatlerinde özgürlük arayışı, doğayı keşfetme, sosyalleşme, dinlenme, yenilenme ve kendini gerçekleştirme gibi motivasyon unsurları etkili olabilmektedir (Hardy, Hanson ve Gretzel, 2012; Hardy ve Gretzel, 2008; Patterson, Pegg ve Mahadevan, 2015). Karavan turizmine yönelik ilginin de son yıllarda gittikçe arttığı ve trend haline geldiği gözlenmektedir (Rogerson ve Rogerson, 2020). Buna karşılık, Türkiye’de hem genel anlamda karavancılığa yönelen turistlerin hem de Covid-19 sonrasında bu alana yönelen yeni karavancıların temel motivasyonları ile karavan turizmi bağlamındaki tutum ve davranışlarını el alan literatürün oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Kamp ve karavan turistlerin deneyimleri ve motivasyonlarına ilişkin uluslararası literatürde yapılan birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Hardy ve Gretzel, 2008; Kearns, Collins ve Bates, 2017; Mikkelsen ve Cohen, 2015; Mundet, Grijalvo ve Marin, 2023; Prideaux ve McClymont, 2006). Türkiye’de karavan turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin yapılmış çalışmalar bulunsa da (Kenar, 2023) ilgili literatürün oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Ülkemizin kamp ve karavan turizmi açısından son yıllarda giderek gelişmekte olduğu düşünüldüğünde bu alanda yapılan araştırmaların da önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim Türkiye, karavan turistlerin ihtiyaç duyduğu kaplıca, göl, şelale ve dağlar gibi doğal

çekiciliklere sahip olan bir ülkedir. Bu imkânlar açık alan rekreasyonu olarak gerçekleşen karavan turizmi potansiyelini ortaya koymaktadır. Sahip olunan bu potansiyele rağmen karavan turistlerin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli tesis ve donanım bulunmamakta, akademik anlamda yapılan çalışmaların da yetersiz olduğu düşünülmektedir. Nitekim karavan turistlerini bu seyahatlere iten veya çeken motivasyon faktörlerinin tespiti, karavan turistlerinin yerel yönetimlerin hizmetleri ve karavan kamp alanı altyapısına yönelik beklentilerinin tespiti, kamp ve karavan turizminin gelişimi için önem arz etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada, karavan turistlerinin karavanla seyahati tercih etmelerinde rol oynayan iten ve çeken motivasyon faktörlerini (Dann, 1977) tespit etmek amaçlanmaktadır. Öte yandan karavan turistlerini daha yakından tanımak ve karavanla tatil detaylarını anlamak amacıyla, bu kişilerin gündelik hayat içindeki yerleri ve ilgi alanları ile karavanla seyahat süresince vakit geçirme şekillerinden, seyahat/konaklama tercihlerine kadar geniş bir yelpazeye sahip ikincil bir amaç bulunmaktadır. Bu amaç, fenomenolojik desenin amacına uygun bir şekilde, ortaya bir karavan turisti profili çıkarmaya yardımcı olmaktır. Bununla beraber, sahip olduğu çekicilikler ile kamp ve karavan turizmine yönelik ciddi potansiyeli düşünüldüğünde, Türkiye'nin sahip olduğu kamp ve karavan turizm potansiyelinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple Türkiye'deki karavan turistlerinin yaşadığı sorunların tespit edilmesi de çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Karavan Kavramı ve Kamp-Karavan Turizmi

Bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için yeme, içme ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gerekmektedir. Karavanlar, bu temel ihtiyaçları karşılayacak potansiyelde tasarlanmış; yatak, mutfak, duş, tuvalet, lavabo ve oturma alanı donanımlarına sahip olan, motorlu aracın iç mekân ölçülerine elverişli olarak tasarlanan mobil tatil araçlarıdır (Altan, 2007). Genellikle seyahat ve tatil amacıyla kullanılan karavanlar; ısıtma, aydınlatma, havalandırma gibi ihtiyaçların karşılanmasına uygun biçimde tasarlanmaktadır. Karavan gibi tasarımlar sabit mekânlardan farklı olarak, hareket halindeyken dahi yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasına ve sürdürebilmesine imkân oluşturmaktadır (Sever, 2020). Sınırlı iç mekânın yaşam koşullarına elverişli tasarımı ile tekerlekli bir konut haline gelen karavanların, seyahat sonrası güvenli bir biçimde konaklayabilmesi için karavan kamping alanları bulunmaktadır. Bu kamp alanlarında karavancılardan temiz su, elektrik, duş, tuvalet, pis su tahliyesi ve benzeri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerekli altyapı ve donanımlar bulunmaktadır (Altan, 2007).

Karavanla seyahat eden bireyler için çeşitli seçenekler mevcuttur. Karavan turistleri tarafından kimi zaman karavanın kiralanması tercih edilirken kimi zaman ise karavana dönüştürmeye uygun mobil araçlar tercih edilmektedir. Bir diğer seçenek ise karavan firmalarından hazır karavan satın alınmasıdır (Önder ve Süri, 2022). Temelde iki tip karavan çeşidi vardır. Bunların birincisi çekme karavan, ikincisi ise moto-karavanlardır. Çekme karavan motorlu, çekici bir aracın arkasına bağlanılarak çekilen römork şeklindeki karavanlardır. Bu karavanlar, bir yerden bir yere kolaylıkla taşınabilmesi ve araçtan ayrılıp istenilen yere park edilebilmesi gibi özelliklerinden dolayı genellikle uzun konaklamalı tatiller için tercih edilen karavan tipidir. Moto-karavanlar ise çekme karavanlar gibi herhangi bir çekiş aracına ihtiyaç duymayan, yaşam alanı sürücü mahalli ile birlikte tasarlanmış herhangi bir motorlu taşıta sahip karavanlardır. Karavan turistleri arzu ettikleri seyahat ve konaklama biçimlerine göre kendilerine en uygun karavan seçeneğini belirledikten sonra karavan turizmi için konaklama alanının nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Nitekim karavan turistleri seyahatlerinin sonunda güvenli bir şekilde konaklayacağı kamp alanlarına ihtiyaç duymaktadır. Kampingler/kamp alanları; karayolları güzergâhlarında veya yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ ve benzeri doğal güzelliği olan çekim alanlarında kurulmuş mekânlardır. Karavan ile konaklama genellikle kamp alanları içerisinde yapılmaktadır ve bu sebeple ilgili literatürde "kamp ve karavan turizmi" olarak değerlendirilmektedir (Şengel ve diğ., 2020). Farklı ülke ve kültürleri görmek amacıyla seyahat eden bireylerin ulaşım, yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını

karşılmak için karavanları veya çadırlarıyla gerçekleştirdikleri ziyaretler kamping ve karavan turizmini meydana getirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Kamp ve karavan turizmi, turizm faaliyetlerine karavan veya çadırları ile katılım sağlayan bireylere yönelik park ve konaklama imkânı sağlayan özel donanımlı kamp alanları denilen tesislerde gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Şenol, 2011). Karavan turistleri ise seyahatleri sonucu gittikleri bölgede en az bir gece karavanında konaklayan ziyaretçiler olarak tanımlanmaktadır. Kentleşmeyle beraber hızlı yaşam biçiminin meydana getirdiği fiziksel ve psikolojik baskılardan kısa süre de olsa uzaklaşmayı hedefleyen karavan turistleri genellikle istediği noktada konaklamayı amaçlayan, bir yerlere bağlı kalmadan seyahat eden bireyler olduğu söylenebilir (Altan, 2007; Sommer, 2020). Kamp süresince kampçılar, kuş ve doğa gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, balık tutma, yüzme, koşu, bisiklet veya kitap okuma gibi aktif veya pasif rekreasyonel aktivitelerle ilgilenirler (FICC, 2018).

1.2. Motivasyon Kavramı ve Karavan Turistlerinin Seyahat Motivasyonu

Motivasyon, “organizmayı davranışa iten, bu davranışların düzenliliğini ve sürekliliğini belirleyen, davranışa yön ve amaç veren, çeşitli iç ve dış etkenler ile bunların işleyişini sağlayan mekânizmalar” olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2001). Motivasyon, bireylerin belirli bir amaca ulaşmak üzere harekete geçip, kendilerini amaca ulaştıracak olan davranışa yönelmesi ve bu davranışı devam ettirmesi ile alakalı psikolojik bir süreçtir (Okumuş, 2013). Motivasyon kavramı genel olarak, arzu, istek ve ihtiyaçların tatminine yönelik harekete geçirmek ve bu rol davranışını sürdürme biçiminde ele alınmaktadır (Steers ve diğ., 2004). Kamp ve karavan turizmi şehirden kaçış, özgürlük arayışı, doğayı keşfetme, sosyalleşme, kendini gerçekleştirme ve benzeri motivasyon unsurları ile bir yaşam biçimi olarak alternatif turizm sahasında yerini almıştır (Bultena ve Taves, 1960; Counts ve Counts, 2004; Brooker ve Joppe, 2013). Karavan seyahati ve konaklama, doğa ile iç içe olmak, dinlenmek, yenilenmek ve kamp alanlarında çeşitli rekreatif aktivitelere katılımın sağlanabileceği rekreasyon biçimidir. Günümüzde farklı demografik özelliklere sahip kişiler tarafından tercih edilen karavan seyahatleri çok boyutlu bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür. Bu deneyimler kapsamında karavan turistlerinin seyahat motivasyonları ön plana çıkmaktadır. Turizm açısından motivasyon, bireylerin davranışlarının arkasında yatan itici ve çekici bir güç olup, turist davranışını anlayıp anlamlandırabilmeye yarayan bir değişken olarak tanımlanabilir (Iso-Ahola, 1982; Meng, Tepanon ve Uysal, 2008).

Bireylerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve bu seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla seyahat motivasyonu ile ilgili birçok araştırma yürütülmüştür (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010). Dann (1977)’ye göre, bireylerin seyahat etme motivasyonlarının arkasında itici ve/veya çekici faktörler bulunmaktadır. İtme faktörleri olarak kaçış, dinlenme, yenilenme, rahatlama, kişisel iyi oluş, merak, macera ve sosyal etkileşim ön plana çıkarken, çekme faktörleri olarak lokasyon seçimi, destinasyonun özellik ve imkânları veya doğal çekicilik alanları gibi çekici faktörler bulunmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013; Crompton, 1998; Klenosky, 2002). Bu motivasyon unsurları tıpkı diğer turistler gibi karavan turistlerinin de karar verme sürecini (Sırakaya ve Woodside, 2005) ve kamptan elde edeceği kişisel tatmin seviyesini etkilemektedir (Dunn Ross ve Iso-Ahola, 1991; Yoon ve Uysal, 2005). Bu güdüler, kamp destinasyonlarını ziyaret etme arzusu oluşturmaktadır (Park, Yang ve Wang, 2019). Nitekim literatürde karavan turistlerinin, şehrin gürültülü yaşamından uzaklaşabilmek, doğada vakit geçirmek, yeni yerler keşfetmek ve yeni deneyimler yaşayabilmek için seyahat ettikleri ifade edilmektedir (Kenar, 2023; Sommer, 2020; Ötügen, 2010). Kamp ve karavan turistlerinin motivasyon kaynakları arasında; sosyal etkileşim, özgürlük arayışı, doğayla yeniden bağlantı kurma, olumsuz duygu ve durumlardan uzaklaşma ve hayatın monoton işleyişinden kaçma gibi unsurlar bulunmaktadır (Hardy, Hanson ve Gretzel, 2012; Hardy ve Gretzel, 2008; Sommer, 2020). Patterson, Pegg ve Mahadevan (2015) tarafından yapılan çalışmada, karavan turistlerinin, benzer yaşam tarzlarına sahip gezginlerle yoldaşlık etme, yeni yerler keşfetme, sosyal bir gruba ait hissetme ve keyif alma amacıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Kenar (2023) tarafından yapılan çalışmada ise, karavan turistlerini motive eden unsurlar arasında

hayata ilişkin bakış açısı, kalabalıktan uzaklaşma, zamansal ve mekânsal açıdan özgürleşme, konfor algısı ve insanlarla ilişki kurup farklı duygu durumlarını deneyimlemek yer almaktadır. Kamp ve karavan turizmi ülkemizde son yıllarda süratle gelişmekte olan bir turizm çeşidi olduğu göz önüne alındığında karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, karavanla gerçekleştirilen seyahatler için destinasyonların sahip olduğu potansiyelin ve Türkiye için kamp ve karavan turizminin sosyo-ekonomik açıdan incelenmesi akademik ve sektörel açıdan önem arz etmektedir.

1.3. Türkiye’de Kamp ve Karavan Turizminin Potansiyeli

Türkiye, sahip olduğu doğal güzellikler ve uygun iklim şartları ile kamp ve karavan turizmi için elverişli potansiyele sahiptir. Alternatif turizme imkân sağlayan çeşitli coğrafya özelliklerine sahip olması sebebiyle Ege ve Akdeniz bölgeleri kamp ve karavan turizmine en uygun alanlar olarak kabul edilmektedir (TOBB, 2021). Karavanla seyahat açısından potansiyel kitle ise; maceracı, doğayı seven, dinlenme ve eğlenmeyi amaçlayan karavan severlerden oluşmaktadır. Alternatif turizmin bir çeşidi olan kamp ve karavan turizminin en önemli özelliklerinden biri her gelir düzeyine uygun olarak turizm faaliyetlerine katılma imkânı sunmasıdır. Ülkemizde kampçılık daha çok ortalamanın altında gelir düzeyine sahip genç bireylerin tercih ettiği turizm çeşidiyken, karavan turizmi gençlere kıyasla daha yaşlı ve zamanı bol bireylerin tercih ettiği turizm faaliyetidir. Ayrıca otel fiyatlarındaki artış sonrasında kamp alanları uygun konaklama olanakları olarak ortaya çıkmaktadır. Karavan turistlerin istedikleri destinasyona seyahat edip arzu ettikleri yerde konaklayabilmelerinin yanında otel, motel, kruvaziyer vb. konaklama türlerine göre daha az maliyetli olması karavan turizmini cazip hale getirmiştir (Usta, 2001). Bu bağlamda, kamp ve karavan turizmi açısından potansiyel talep ve arzın incelenmesi son derece önemlidir. Türkiye’de 2021 yılı itibariyle trafik tescilli karavan sayısı 6744 çekme karavan ve 1247 moto-karavan olmak üzere toplam 7991’dir (TOBB, 2021). Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından yayınlanan 2019 Turizm Raporu incelendiğinde 2019 yılının il 9 ayında Türkiye’de Çadır/Kamping/Karavan alanlarını kullanan yabancı turistlerin sayısı 33.569’dur (TÜROFED, 2019). İstatistikler incelendiğinde Türkiye’de tatil ve diğer kısa süreli konaklama tesisi sayısı 696 iken kamp-karavan turizmine yönelik park hizmetleri sunan tesislerin sayısı 226 olduğu görülmektedir (TÜROFED, 2019). Bu veriler neticesinde Türkiye’de kamp ve karavan turizmi için çeşitli girişimlerin yer aldığı düşünülmektedir. Kamp ve karavan turizmi açısından Türkiye’nin gelişmekte olduğu varsayıldığında, özellikle ekonomik açıdan karavan turizmi hareketinin mahiyetinin kavranmasının yanında akademik ve sektörel anlamda gerekli adımların atılması oldukça önem arz etmektedir.

Karavan turizmi, diğer turizm ve konaklama biçimleriyle kıyaslandığında her ne kadar düşük maliyetli bir turizm faaliyeti olsa da günümüzde son derece lüks özelliklerle tasarlanmış “glamping” adı verilen kamp alanları hizmet sektöründe yerini almıştır. Türkiye’de az sayıda da olsa yüksek gelirli kimselere hitap eden bu tür kamplar bulunmaktadır (Olçay ve Turhan, 2017). Karavan turistleri konakladığı bölgede çeşitli ekonomik harcamalar yaparlar. Merkez bölgeleri, antik kentleri, köy alanlarını ve cazibe merkezi olan işletmeleri ziyaret ederek bu yerlerde yaptıkları harcamalar sonucu ziyaret edilen bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlamış olurlar. Karavan turizminin benimsenmesi, yaygınlaşması ve bu sektöre yönelik alan ihtiyacının zamanla artması sonucu karavan turizminin ülke ekonomisine daha fazla gelir sağlayacağı düşünülmektedir. Karavan turizmi alternatif turizm kapsamında çevreci bir anlayışla gerçekleşen turizm türü olmakla beraber (Yılmaz, 1995: 32) kamp ve karavan turizmi gibi etkinlikler çevresel taşıma kapasitesini artırır niteliktedir (Korkmaz, 2001: 16). Açık alan rekreasyonu olan kamp ve karavan turizmi, aynı zamanda çevre dostu ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir ekorekreasyon/ekoturizm faaliyetidir. Şehrin yorucu telaşından kaçan karavan turistleri seyahatleri boyunca yeni yerler keşfetmekle beraber gittikleri bölgede aileleri ve/veya arkadaşlarıyla vakit geçirerek, halk ile veya kamp yapan diğer turistler ile tanışarak sosyalleşmektedirler (Hardy, Hanson ve Gretzel, 2012; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Ötügen,

2010; Sommer, 2020). Karavan turistleri tatilleri boyunca doğa ile bütünleşerek daha verimli vakit geçiren karavan turistleri psikolojik anlamda kendine güvenme, dinlenme, stres atma ve yenilenmeye fırsat bulurken öğrenme ve keşfetme süreci de kamp boyunca devam etmektedir (Foley ve Hayllar, 2007; Garst ve diğ., 2009). Tüm bu bilgiler ışığında karavan turistlerin seyahat etme motivasyonlarının anlaşılması, seyahat ve konaklama sürecinde yaşadıkları sorunların tespit edilmesine ilişkin çalışmaların yapılmasının, kamp ve karavan turizminin gelişimi açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Deseni

Bu çalışma, temel olarak psikoloji literatüründe yer alan iten ve çeken motivasyon unsurları kapsamında, karavan turistlerinin karavanla seyahat ve konaklamayı seçmelerine yönelik kendilerini iten ve çeken motivasyon unsurlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Dann (1977)’ye göre iten faktörler, turistleri bir destinasyona seyahat etmeye yönlendiren içsel faktörlerini (heyecan, kaçış, hobi, ilgi vb.), çeken faktörler ise turistleri bir destinasyona seyahat etmeye yönelik çeken doğal güzellik ve çekicilikleri (doğa, tarih vb.) ifade etmektedir (akt. Türkey ve Atasoy, 2021). Bunun yanında katılımcıların karavanla tatil deneyiminin detaylarını (katılım şekli, boş zaman değerlendirme tercihleri, vb.) anlamaya yönelik ikincil bir amaç bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de karavan turistlerinin yaşadığı sorunları tespit etmek, araştırmanın üçüncül amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, araştırma deseni olarak nitel araştırma yöntemlerine ait bir desen olan olgubilim (fenomoloji) deseni benimsenmiştir. Olgubilim, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açıları ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma desendir (Rose, Baby ve Parker, 1995). Fenomolojik desende, insanların bir olgu veya olayı deneyimledikten sonra veya denerken duygularını, düşüncülerini, anlamlarını, algılarını, davranışlarını anlama girişiminde bulunulur. Fenomoloji deseninin temelinde, “*bu insanlar için bu olgunun yapı ve deneyiminin özü nedir?*” sorusu yatmaktadır (Patton, 1990:80).

İten ve çeken seyahat motivasyonlarının fenomenolojik çalışmalar için kullanılması ise fenomenolojik sosyolojiye dayanmaktadır. Fenomenolojik sosyoloji, fenomenoloji yaklaşımını sosyolojik açıdan yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir alandır (Akoğlan Kozak ve Kale, 2023). Akoğlan Kozak ve Kale (2023) turizm literatüründe yazılmış 44 fenomenoloji konulu çalışmayı inceledikleri araştırmalarında, fenomenolojik sosyolojinin öncülleri olarak 7 boyuttan bahsetmiştir. “*İtici ve çekici seyahat motivasyonları*”nın da bu boyutlardan biri olan “*amacıyla ve çünkü*” güdülerinin alt kavramı olduğu belirtilmektedir. İlgili desen ışığında, araştırmacılar tarafından katılımcıların karavanla seyahat ve konaklama deneyimlerine ilişkin algı, duygu ve bakış açılarını öğrenmek ve bu perspektiften ortaya çıkan iten-çeken seyahat motivasyonlarını anlamak amacıyla bu desen benimsenmiştir. Öte yandan, araştırmada bunun yanında karavan turistlerinin tatil deneyimlerinin detaylarının merak edilmesi ve buna dair sonuçlara ulaşılması da yine araştırmada kullanılan deseni belirleyen destekleyici bir unsur olmuştur. Bu araştırmanın çalışmanın evrenini seyahat ve konaklamalarını karavan ile gerçekleştiren Türkiye’deki karavan turistleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, amaca dayalı örnekleme belirleme yoluyla Sapanca’da gerçekleştirilen karavan festivaline gelen karavan turistlerinden gelişigüzel örnekleme yoluyla seçilen 21 kişi örnekleme dâhil edilmiştir.

2.2. Araştırma Süreci

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat formunda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin soruların yanında 11 tane açık uçlu soru bulunmaktadır. Ölçek formunda yer alan bu açık uçlu sorular, katılımcıların karavanla seyahat ve konaklamalarına ilişkin tercih nedenleri, seyahat sıklık ve şekilleri, destinasyon tercihleri, karavanla konaklama esnasında boş zaman değerlendirme tercihleri, yoğunluk ve sosyallik

açısından kişisel perspektiften öz değerlendirmeleri ve karavancılığa dair yaşadıkları sorunları içermektedir. Araştırmanın mülakat soru formunda, fenomenolojik desen gereğince, katılımcıların karavanla seyahat ve konaklama olgusuna ilişkin algı, duygu ve bakış açılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların karavanla seyahat ve konaklama motivasyonlarını anlamaya ilişkin Dann (1977)'in iten ve çeken faktörler olarak belirlediği seyahat motivasyonlarından yararlanılarak soru formuna birtakım sorular eklenmiştir.

Araştırmanın verileri 18-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Sapanca'da düzenlenen Kamp ve Karavan Festivali'ne katılan kamp ve karavan turistlerinden elde edilmiştir. Festival organizatörlerinden, araştırmaya dair amaçlar ve süreç bilgisi aktarılarak verilerin toplanması için izin alınmıştır. Üç gün boyunca kamp alanında bulunulmuş, görüşme talebini kabul eden karavancılarla bizzat kamp ortamında ve karavanlarının önünde görüşülmüştür. Görüşmelerde iki araştırmacı birlikte yer almış, ses kaydına izin veren katılımcıların sesleri kaydedilmiş, izin vermeyenlerin yanıtları ise not tutularak kayıt altına alınmıştır.

Nitel araştırmalarda araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için sayısal verilerden yararlanılmaktadır. Nitel araştırmalarda ise bu mümkün olmamaktadır. Bu anlamda nicel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik ifadesinin yerine nitel araştırmalarda, inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerin kullanılması söz konusudur (Krefting, 1991; akt. Başkale, 2016). Buna göre bu çalışmanın içsel tutarlılığını (inanılabilirlik) sağlamak amacıyla araştırmacılar veri toplama sürecinde, üç gün süren ilgili festivalin tüm günlerinde sahada yer alarak veri toplama sürecini uzun tutmuşlardır. Bu sayede katılımcılar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunarak, olası araştırmacı önyargıları kontrol altına alınmış ve mülakat esnasında verilen cevaplara karşı derinlemesine bir anlayış geliştirilmiştir. Öte yandan Houser'e (2015) göre, araştırmacının sürekli aynı ortamda kalması karşılıklı güvene dayalı dostça bir ilişkinin kurulmasını ve doğru/eksiksiz yanıtlar alınmasını sağlamaktadır (akt. Başkale, 2016). Dolayısıyla araştırmacıların festival boyunca sahada geçirdikleri uzun süre, alınan yanıtların inandırıcılığını güçlendirmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler katılımcı ifadelerine doğrudan sadık kalınarak transkripsiyon edilmiştir. Bu şekilde özgünlük korunarak bir diğer açıdan geçerliliğin artırılması sağlanmıştır (Baltacı, 2019). Verilerin yorumlanmasında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin ayrıntılı bir şekilde incelenerek belirli fenomenleri tanımlamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak amacıyla sistematik ve nesnel bir araç sağlayan bir araştırma yöntemidir (Wambolt, 1992; akt. Bengtsson, 2016). İçerik analizinde katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan ve yoğun olarak vurgu yapılan kavram, olgu ve olaylara odaklanarak kodlar çıkarılır. Daha sonra bu kodlardan kategoriler oluşturularak kategorilerden temalara gidilmektedir. Özetle içerik analizi, katılımcı verilerinin incelenmesi sonucu birbirine benzeyen ve ilişkisi olduğu düşünülen kodlar, kavramlar ve temaların bir araya getirilerek yorumlanması olarak tanımlanabilir (Bengtsson, 2016; Crabtree ve Miller, 1999; Merriam ve Grenier, 2019; akt. Baltacı, 2019). Bu kapsamda; katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara göre içerik analizi yapılarak tema ve kategoriler belirlenmiştir. Bu tema ve kategoriler, cevapların kümelendiği ana konular belirlenerek şekillendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kişisel özelliklerine dair bir takım belirleyici sorulara göre; katılımcıların 15'i erkek, 6'sı kadınlardan oluşmakta ve yaş aralıkları 36 ile 67 arasındadır. Yaşanılan ile göre 1 katılımcı hariç hepsinin büyükşehirlerde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların 18'i evli, 3'ü bekâr olduğu, 13 katılımcının lisans ve lisansüstü, 8 katılımcının lise ve ortaokul düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Karavanla seyahat şekillerine bakıldığında bir katılımcının tamamen yalnız, diğer tüm katılımcıların ise eş, aile ve arkadaşlarıyla seyahate çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların ortalama seyahat sürelerine incelendiğinde 1 katılımcının tamamen karavanda yaşadığı, 13 katılımcının 15 gün ve üzeri, 6 katılımcının ise 15 günden

daha az süreyle seyahat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların seyahate çıkma sıklıklarına göre 12 katılımcının yılda 15 defadan az, 6 katılımcının yılda 15 defadan çok karavanla seyahat ettiği ve 2 katılımcının bu soruya yanıt vermediği görülmüştür. Katılımcıların ne zamandır karavan ile seyahat ettiklerine bakıldığında ise en uzun süredir karavanla seyahat eden katılımcı 20 yıl, en kısa süreye sahip katılımcı ise 1 aydır karavanla seyahat etmektedir. Araştırmaya katılanların kişisel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların kişisel özellikleri

Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Şehir	Medeni Durum	Meslek	Eğitim	Karavan Seyahati Şekli	Ortalama Seyahat süresi (gün)	Seyahate çıkma sıklığı (yılda)	Karavanla ne zamandır seyahat etme tercihi	
01	36	Erkek	İstanbul	Bekâr	Mühendis	Yüksek lisans	Yalnız ve aile	2-3 gün	52 kez	1 aydır
02	67	Erkek	Sakarya	Evli	Matbaacı	Ortaokul	Aile ve komşu	19 gün	3 kez	6 yıl
03	41	Kadın	İstanbul	Evli	Diş hekimi yard.	Lise	Aile	1 ay	4 kez	1 yıl
04	46	Kadın	Bursa	Evli	Aşçı	Lise	Eş	20 gün	30 kez	3 yıl
05	61	Erkek	Kocaeli	Bekâr	Emekli memur	Lisans	Yalnız	Karavanda yaşıyor	Karavanda yaşıyor	3 yıl
06	41	Erkek	Kocaeli	Evli	Eğitimci	Lisans	Aile	5 gün	12 kez	2 yıl
07	39	Erkek	İstanbul	Evli	Mühendis	Lisans	Aile	2,5 ay	15 kez	4 yıl
08	51	Erkek	İstanbul	Evli	Doktor	Doktora	Aile ve arkadaşlar	6 ay	3-4 kez	4 yıl
09	51	Erkek	İstanbul	Evli	Matbaacı	Lise	Yalnız, aile, arkadaş	15 gün	--	3 yıl
10	49	Erkek	Kocaeli	Evli	Öğretmen	Lisans	Aile ve arkadaşlar	7-10 arası	--	2 yıl
11	54	Kadın	İstanbul	Evli	Pc muhasebeci	Lisans	Aile	4 gün	8 kez	2 yıl
12	41	Erkek	Sakarya	Evli	Bil. Mühendisi	Lisans	Arkadaş ve aile	1 hafta	10 kez	1 yıl
13	34	Kadın	Sakarya	Evli	İnşaat teknikeri	Yüksek lisans	Aile	15 gün-3ay	6 kez	1 yıl
14	63	Kadın	Sakarya	Evli	Ev hanımı	Ortaokul	Arkadaşlar	15 gün	2 kez	7 yıl
15	37	Erkek	Kütahya	Evli	Avukat	Lisans	Aile	3-4gün	25 kez	3 yıl
16	40	Erkek	İstanbul	Evli	Serbest meslek	Lise	Aile ve arkadaşlar	3 gün	15 kez	3 yıl
17	66	Erkek	Sakarya	Evli	Emekli	Lise	Aile ve eş	15 gün	10 kez	3 yıl
18	61	Erkek	İzmir	Evli	Ticaret	Lisans	Aile ya da arkadaşlar	20 gün	25 kez	20 yıl
19	57	Kadın	Kocaeli	Evli	Ev hanımı	Lise	Aile veya arkadaşlar	3-4 ay	1 kez	4 yıl
20	45	Erkek	İstanbul	Evli	Emlakçı	Lisans	Yalnız	1 hafta	12 kez	6 yıl
21	44	Erkek	Muğla	Bekâr	Elektrik mühendisi	Yüksek lisans	Arkadaşlar	3 ay	14 kez	2 yıl

Karavanla seyahat gibi belirli bir rekreasyonel tercihe yönelme durumu, kişilerin özel hayatlarında rekreasyonel eğilimleri ile ilişkili olabilir. Bu bakımdan katılımcıların evlerinde boş zaman değerlendirme alternatifleri ilk olarak sorulmuştur. Alınan yanıtlar karavan turistlerinin evlerinde zaten sportif, sanatsal ve hobi amaçlı değişik aktivitelerin içerisinde olduklarını göstermektedir (Tablo 2). Bunun yanında boş zamanını çocuklarına ayırdıklarını beyan eden katılımcılar da olmuştur. Sportif etkinliklerde yürüyüş ön planda gelmektedir. Sanatsal kapsamda kitap, film, müzik dinlemek gibi aktiviteler yoğun olarak tercih edilmektedir. Hobi kapsamında ise farklı türden eylemler ifade edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların evde boş zaman değerlendirme eğilimleri

	Spor	Sanatsal	Hobi	Çocuklarla ilgilenme
01	Boks, gelişim aktiviteleri			
02			Bahçede güller, minyatür araba koleksiyonu	
03	Yürüyüş			Çocuklarla ilgilenme
04	Yürüyüş	Yemek yapma	Otantik yerlerde yemek yeme Sosyal medya ve dijital uğraşlar	
05	Motosiklet	Fotoğraf kulübü üyesi		
06			Seyahat	
07	Koşu			
08			Hobisi olmadığını beyan etti	
09	Motosiklet			
10	Badminton			
11		Kitap okuma, film izleme		
12		Müzik ve sanat		
13		İç mimari ve dekorasyon		Çocuklarla ilgilenme
14		Resim yapma, örgü, film izleme		Torun bakma
15			Evcil hayvan bakımı, keklik yetiştiriciliği	
16	Doğa ve spor			
17	Futbol	Müzik dinleme, Kitap okuma	Bulmaca çözme, arkadaş toplantıları	
18		Ahşap oyma, tiyatro ve sinema, kitap, müzik		
19		Takı tasarım		
20	Spor			
21	Motosiklet			

Karavan turizmi sosyallik içeren bir aktivite olduğundan, çalışmada katılımcıların sosyal bir birey olup olmadıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. İfadelerden katılımcıların çok büyük bir kısmının, kendilerinin sosyal olduğunu düşündükleri görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların sosyal hayatlarına dair görüşleri ve genelde seyahate çıkma şekilleri

Sosyal	Değil	Seyahat partneri tercihi
01	Derinlikli ilişkilere odaklı, arkadaşı az	Uzağa gidecekse iyi anlaşabileceği birini tercih ediyor
02	Sivil toplum kurumlarına üyelikleri var	Kafa dengi birileri tercih ediyor. Eşi, dostu ile seyahat ediyor. Yalnızlığı sevmiyor.
03	Arkadaş canlısı	Yalnızlığın iyi geldiğini beyan ediyor ama genelde çocuklardan dolayı aile olarak seyahat ediyor.
04	Çok güzel dert dinler, eğlenceli ve keyifli	Çok kalabalık istemiyor, 3-4 kişi olsun yeterli.
05	Çok sosyal	Aileyi tercih etmiyor. Çünkü arkadaşlarıyla daha iyi uyduğunu düşünüyor.
06	Genelde sevilen biri	Aile ile olmak
07	Arkadaşlık ilişkileri kuvvetli biri	Aile ile vakit geçirmek
08	İçten ve arkadaş canlısı	Eş ve arkadaşlarla
09	Orta düzeyde sosyal	Bazen yalnız bazen arkadaşlarıyla
10	Çok sosyal	Aile ile
11	Sevilen biri ama arkadaş çevresi sınırlı	Aile ve arkadaşlarla
12	Sosyal	Sosyalleşebileceği birileri ile seyahat
13	Çok sosyal değil. Karavanı da bu yüzden tercih ediyor	Aile. Kalabalık arkadaş ortamlarından kaçıyor
14	Sevilen biri, arkadaşlık konusunda problem çekmez	Arkadaşlarla beraber olmak, eğlenmek, sohbet
15	Kolayca arkadaş edinir	Aile ile
16	Mükemmel	Bazen yalnız bazen aile veya arkadaşlarla
17	Zengin bir sosyal çevreye sahip	Aile ile
18	Oldukça sosyal	Her zaman aile ile
19	Sosyal, çok arkadaş var	Aile, arkadaş ve sohbet edecek kişiler
20	Muhteşem bir arkadaş. Çevresinde sevilir.	Kısa seyahatlerde arkadaşlar, uzun seyahatlere aile ile
21	Üst düzeyde sosyal	Arkadaşla, hem ekonomik hem paylaşımlı

Bahsedilen özellikler karavanla seyahatte sosyal bir paylaşım ortamının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yargıyı katılımcı ifadeleri de desteklemektedir:

“Seyahate çıkmak apayrı bir deneyim ve insanları seyahatte tanıyorsunuz. Sorumluluk alan herkes ile seyahate çıkabilirim. Karavan karada yürüyen gemi gibi bir şey ve sorumluluğu çok fazla.” (K.01)

“Karavancılıkta en güzel husus bu arkadaşlık, komşuluk çok önemli. Karavancılık bana yardımlaşmayı öğretti. Şu an insanlar komşularını bile tanımıyor. Toplum bu hale geldi. Biz bu kültürü yaşatabilmek için karavancılığı tercih ettik.” (K. 16)

4.2. Karavanla Seyahate İlişkin Bulgular

Katılımcıların karavanla seyahat seçimlerinde etkili olan motivasyonları belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıları karavanla seyahate yönlüten motivasyonlar

	Hobi/ spor/ özel ilgi	Kaçış	Keyif/ tutku	Bağımsızlık/ Özgürlük	Rahatlık/ konfor	Pahalı olmama	Sosyalleşme	Merak/ Keşif
01	X	X	X	X				
02	X			X			X	
03			X	X	X			
04				X			X	
05		X	X	X		X		
06				X		X		
07	X		X		X			
08		X		X			X	
09			X		X			
10			X	X			X	
11		X		X				
12				X		X	X	
13				X				
14			X	X	X		X	X
15	X		X	X		X	X	X
16		X		X			X	
17			X	X				
18			X	X			X	
19			X	X				
20				X				
21			X					

Karavanla seyahate iten temel motivasyonlar olarak 8 alan belirlenmiştir. Bunlar; hobi/spor/özel ilgi, kaçış, keyif/tutku, bağımsızlık/özgürlük, rahatlık/konfor, pahalı olmama, sosyalleşmek ve merak/keşif motivasyonlarıdır. Her bir tema aşağıda katılımcı ifadelerine bağlı kalınarak açıklanmaktadır.

a) Hobi, Spor, Özel İlgi

Katılımcıların karavanla seyahati bir “kampçılık sporu” (K.15) ve “yetişkin hobisi” (K.01) olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Bunun yanında, “pandemiden de önce tercih edilmesi”nin vurgulanması (K.07) ve “hayalimdi benim” (K.02) şeklinde ifade bulması karavanla seyahatin bir hobi alanı, spor ve özel ilgi olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durumu bir karavan turisti şu şekilde aktarmaktadır:

“Birinci sebebi şu; karavan benim için oyuncak gibi, bir hobi. Çünkü karavanla seyahat ederken karavanla ilgili her şey ile ilgilenmeniz gerekiyor. Sırtınızda evinizi taşıyorsunuz. Benim için bu bir yetişkin hobisi.” (K.01)

b) Kaçış

Karavanla tatilde kaçış motivasyonu bazı katılımcılarca çok açık şekilde ve insandan kaçış boyutuyla ifade edilmektedir. Aşağıdaki ifade bunu ortaya koymaktadır:

“Karavan seyahatini insanlardan kaçmak için yapıyoruz, ne kadar az insan o kadar iyi.” (K.01)

Kaçışı daha genel ve dolaylı ifade edenler de söz konusudur. Bu kapsamda; farklılık, rutinin dışına çıkma, özgürlük (K.01), daha önceki aktivitelerinden vaz geçip karavanda yaşamaya başlamak (K.05), karavan ile insanlardan kaçmak (K.08), yoğun hayattan kaçmak için karavanı tercih etmek (K.11), kalabalıktan uzaklaşıp kaçmak... insandan uzak olmak (K.16) için karavanla seyahatin tercih edildiği ifade edilmektedir.

c) Keyif/ Tutku

Karavanla seyahate iten unsurlardan en sık vurgulananlarından birisi de keyif duygusudur. Katılımcıların karavanla seyahatin sunduğu keyif duygusunu veciz şekilde tarif ettikleri de görülmüştür. Bunlardan birisi şu şekildedir:

“İş gereği vs. tabi otellerde de kaldık aslında oraları da biliyoruz fakat buradaki keyfi otellerde bulamıyoruz. Burada yeşilliktesiniz, toprağa basıyorsunuz, dostluklar çok daha samimi oluyor. Otellerde bu ilişki asansörde merhaba demekten öteye gitmiyor. Yeni insanlarla karşılaşıyoruz, kahvaltılar yapıyoruz çok güzel bir ortam oluyor. Dolayısıyla çok keyifli bir alan.” (K. 18)

Bahsedilen örneğin yanında keyif/ tutku kapsamında; *küçük alanda her şeyi kendi yapmak, kendi kendine yetmek* (K.01), *çok keyif almak* (K.03), *güzel yerler görüyor olmak, gezmeyi de sevmek* (K.05), *kendi yemeğini yapmak* (K.07), *doğa ile iç içe olmak* (K.07, K.09, K.14), *doğa sevgisi/tutkusu* (K.10), *kapını açtığına direkt doğada olmak* (K.15), *sade bir yaşam, daha az metrekarede yaşamak* (K.17), *keyif, karavanla yeşilikte olmak, toprağa basmak, dostlukların çok daha samimi olması* (K.18), *doğada olmak, hareketli olmak* (K.19), *doğada olmak* (K.21) vurguları yapılmıştır.

d) Bağımsızlık/ Özgürlük

Özgürlük teması en sık vurgulanan temadır. Katılımcılar nezdinde karavanla seyahate iten en önemli unsur özgürlük hissidir denebilir. Bu durumu farklı katılımcılar aşağıdaki şekilde aktarmaktadır:

“Hiçbir şeye bağlı olmamak. Mutlu olmazsanız karavanınızı başka bir yere çekebiliyorsunuz... Otele veya insanlara bağlı değilsiniz. Tamamıyla kendinize bağlısınız. Bu bence çok büyük bir özgürlük, en büyük sebebi özgürlük.” (K.01)

“Karavanda özgürlük var. Otele gittiğinizde günlük şeylere tabisiniz. Sabah kahvaltısına yetiş, öğlen yemeğine yetiş, dondurma saatine yetiş...” (K.02)

“Ben otele gidip o sabahın 8’inde otele gidip yemek sırasında beklemekten, havuza girmek için elimde havluyla şezlong sırası beklemekten, o havuz başında çoluk çocuk sesinden nefret ediyorum. Fakat ben karavanımda istediğim saatte uyanıyorum, istediğim saatte kahvaltımı yapıyorum, istediğim saatte varsa denize giriyorum... Kimse bana hadi şu saatte şu yapılacak demiyor. Bu bir özgürlüktür, özgürsünüz. Bakın bundan başka ben otelde hiçbir zaman misafir ağırlayamam ama burada kahve yapıyorum ikram ediyorum sadece bugün 30 defa kahve pişirmiş misafirlerime içirmişimdir. Karavancılıkta diğer karavancılarla karşılıklı alışveriş durumu da var mesela yiyecek veriyorsunuz sandalye alıyorsunuz ama otelde bu da mümkün değil.” (K.04)

“Karavan bağımsız. Otelde doluluk veya rezervasyon problemi var karavanda ise istediğim zaman kafama esince gidebiliyorum.” (K.11)

Özgürlük teması kapsamında; *oteldeki süre şartlarına bağlı kalmama, istediği zaman istediği şeyleri yapabilme, özgür olma* (K.01, K.02, K.18, K.20), *özgürlük, istediği yerde konaklayabilme, istediği yere seyahat edebilme* (K.06, K.08, K.12, K.13), *karavanın özgür hissettirmesi* (K.14, K.15, K.16.), *oteldeki süre şartlarına bağlı kalmama, özgür olma* (K.03), *diğer karavancılarla etkileşim ve ikram* (K.04), *karavanın bir felsefesi var olması* (K.05), *istediği yere çekebilme, beğenmediğin yerden hareket edebilme, elektrik ve tuvalet imkânlarının var olması* (K.10), *karavanın bağımsızlık sağlaması, istediği zaman tatile çıkabilme* (K.11), *özgürlük, dilediği yerde konaklama ve değişik yerler görme* (K.17), *özgürlük, otelde baskı altında hissetme* (K.19) vurguları yapılmıştır.

e) Rahatlık/Konfor

Rahatlık/konfor kapsamında vurgulanan unsurlar şunlardır: *Kendini rahat hissetmek* (K.03), *evini yanında taşımak, gittiği yerlerdeki tarihi yerleri ziyaret etmek ve karavana/evine dönmek* (K.07), *duş, tuvalet, mutfak vb. hepsinin içinde olması* (K.09), *5 yıldızlı otelde ve evde*

olan her şeyin karavanda olması (K.10), karavan daha rahat (K.14). Rahatlık/konfor temasına aşağıdaki katılımcının ifadeleri örnek olarak gösterilebilir:

“Evimi kaplumbağa gibi sırtımda taşıyıp istediğim yere gidebiliyorum. Onun rahatlığı var ve istediği yerde, istediğim manzaranın karşısında konaklayabiliyoruz.” (K.13)

f) Pahalı Olmama

Karavanla tatilin alternatiflerine göre daha ucuz olduğu da vurgulanmaktadır. Bu kapsamda; *çok maliyetli değil, lüks bir karavan almazsanız tabi* (K.05), *daha az maliyetli* (K.06), *otele göre çok daha ekonomik* (K.12), *daha ekonomik, kendi çayını, yemeğini otel veya restorandan daha ucuza getiriyor* (K.15) ifadeleri öne çıkmaktadır. Pahalı olmama temasına aşağıdaki katılımcının ifadesi örnek olarak gösterilebilir:

“Karavan park alanlarındaki maliyetler çok uygun. Otelde kalamayacağınız uygun ücretlere karavan parklarda kalabiliyorsunuz.” (K.01)

g) Sosyalleşme

Sosyalleşme kapsamında (K.02, K.04, K.08, K.12, K.14); *çocukların elinden tableti, telefonu düşürüp diğer karavancı ailelerin çocuklarıyla arkadaşlık etmelerini sağlıyor olmak* (K.10), *aile ile bir arada olmayı sağlıyor olmak, çocuklarına da bu faydaları sağlamaya çalışmak* (K.15), *eski kültürümüzü gelecek nesle veya çocuklarımıza bu şekilde yansıtmayı yaşıyor olmak* (K.16), *yeni insanlarla görüşmek* (K.18) vurguları ifade bulmuştur. Sosyalleşme temasına aşağıdaki katılımcıların ifadeleri örnek olarak gösterilebilir:

“Aile ile beraber yapılan yolculuklarda, konaklamalarda sofralar kurup oralarda edilen sohbetlerin keyfi çok başka... Sosyalleşme olarak çok olumlu etkileri var.” (K.03)

“...sosyal ilişkiler ve bu yakınlık ortamını ifade etmektedir. Apartmanlarda bile böyle bir dostluk arkadaşlık ortamı yok.” (K. 04)

h) Merak/Keşif

Merak, her seyahat eyleminde olduğu gibi karavanla seyahatte de motive edici bir faktördür. Bu kapsamda; *merak duygusu* (K.14) ve *yeni yerler keşfetme* (K.15) vurgulanan merak/keşif güdüleridir. Merak/keşif temasına aşağıdaki katılımcıların ifadeleri örnek olarak gösterilebilir:

“Karavanla seyahat etmek benim için doğanın içinde olmayı ve merak duygusu ifade etmektedir.” (K.16)

“Özellikle gittiğimiz lokasyonlarda çevre keşifleri yapıp o mekânları geziyoruz.” (K.18)

Karavanla seyahati teşvik eden itici unsurlar yukarıda motivasyonlar kapsamında incelenmiştir. Bunun yanında çekici unsurlar olarak hedef bölge özellikleri ve çekicilikler sorgulanmıştır. Katılımcıların hedef bölge seçiminde dikkate aldıkları çekici unsurlar Tablo 5'te sunulmaktadır. Bu kapsamda; yaşanan yere yakınlık, yeşil alanlar, konforlu park alanları, insandan uzak alanlar, deniz/göl kenarları, istenen herhangi bir yer, tarihi yerler, güvenli yerler ve ulaşım olanakları tespit edilen boyutlardır.

Tablo 5. Karavanla seyahatte tercih edilen hedef bölge/destinasyon ya da çekicilikler

	Yaşanan Yere Yakınlık	Yeşil alanlar	Konforlu park alanları	İnsandan uzak	Deniz/göl kenarı	İstenen herhangi bir yer	Tarihi yer	Güvenlik	Ulaşım olanakları
01	X	X	X	X					
02						X			
03		X			X	X			
04		X				X	X		
05					X				
06		X			X				
07		X					X		
09		X			X				
10	X		X		X			X	
12		X							X
13		X		X					
14		X	X						
15					X			X	
16		X			X	X			
17		X			X	X		X	
18		X			X			X	
19					X				
20					X				
21		X							

Yaşanan yer yakınlık kapsamında akaryakıt fiyatlarının yüksekliğine bağlı maliyet hesaplarının da etkili olduğu (K.10) ifade edilmiştir. Yeşil alanlar; yeşillik (K.01, K.03, K.04, K.09, K.14, K.16), orman, doğa (K.06), doğa ve bakir alanlar (K.07), doğal güzellikler (K.12), manzaralı, doğa ile iç içe (K.13), doğa, tabiat (K.17), doğa (K.18), şelaleler, kanyonlar vb. doğal güzellikler (K.21) şeklinde de ifade edilmektedir. Konforlu park alanları; park alanları (K.01), elektrik, su imkanları (K.10), tesis imkânı, çamaşır makinesi, tuvaleti, duşu olsun (K.14) şeklinde detaylandırılmaktadır. İnsandan uzak yerler; insandan uzak (K.01), sakin yerler (K.13) ifadeleriyle anlatılmaktadır. Deniz/göl kenarı boyutu; Deniz (K.03, K.05), Ege (K.06), Muğla, Çeşme, Edremit (K.10), Deniz, koylar (K.17), Göl (K.18) kavramlarıyla ifade edilmiştir. İstenen herhangi bir yer vurgusu; Ülkenin her yeri (K.02), İstenen herhangi bir yer (K.03), Yolda dikkat çeken yerlerde durma (K.04, K.16), İstendiğinde konser gibi etkinlikler (K.17) şeklinde ifade edilmiştir. Tarihi yer vurgusu (K.04, K.07) iki katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Dört katılımcı güvenlik vurgusunu güvenlik kavramını doğrudan ifade ederek ortaya koymuşlardır. Bir katılımcı da ulaşım olanaklarını çekici unsur olarak gidilen yer seçiminde etken olarak tanımlamıştır.

Gidilen yer, hedef bölge seçimi ve çekicilikler konusunda sorulan sorulara verilen yanıtlardan karavanla seyahatte hedef /rota planlama konusunda da yanıtlar alınmıştır. Bu kapsamda bazı katılımcılar tamamen planlı hareket etse de daha fazla bir kısım varış noktasından ziyade yoldaki uğrakların önemli olduğu daha esnek bir güzergâh tercihinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Bunu şu ifadelerden çıkarsamak mümkündür:

“Varış noktasından ziyade o güzergâh/yol bizim için önemli olan.” (K.07)

“Çok ana bir rotamız hep oluyor. Mesela diyoruz ki İzmir’den çıkacağız şu şu şehirlerden geçeceğiz diyoruz ama detaylar yollarda belirleniyor.” (K.18)

Diğer yandan, yola çıktıktan sonra daha önce görülmemiş ve bağlantılarının olmadığı yerlerde güvenlik endişelerinin belirleyici olabildiği de görülmektedir. Bu durumu iki katılımcı aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Yere karar verme hususunda tedirginlik oluyor.” (K.11)

“Bilmediğimiz yerlerde bir güven kaygısı ister istemez oluyor. Daha önceden bildiğimiz güvenli yerler var oraları düşünüyoruz.” (K. 18)

4.2.1 Karavanla Tatil Deneyiminin Detaylarına İlişkin Bulgular

Karavanla tatil deneyiminin detaylarını anlamak adına katılımcıların tatil sürecinde neler yaptıkları sorulmuştur. Yanıtlar; fiziksel aktivite, kahvaltı, ateş yakmak, sosyalleşme, doğayla irtibat, dinlenme, sanat/entelektüel aktiviteler, çevre/şehir gezileri başlıkları altında toplanmaktadır (Tablo 6). Fiziksel aktiviteler kapsamında; yürüyüş (K.01, K.16, K.21), balık tutma (K.03), bisikletle gezme (K.05), çocuklarla oyun (K.06, K.07, K.13), denize girme, çocuklarla oyun (K.09), bisikletle gezme, voleybol tarzı oyunlar oynama (K.10), denize girme (K.11), yürüyüş, denize girme (K.18), sabah koşusu (K.20) ifade edilmektedir. Kahvaltı yapma (K.01, K.18, K.20) katılımcılarca özellikle vurgulanan bir eylemdir. Ateş yakmak; ateş, mangal (K.01), müzik, ateş (K.10) şeklinde dile gelmektedir. Sosyalleşmek en sık vurgulanan temalardan biridir. Bu kapsamda; sohbet (K.01, K.03, K.04, K.19), sohbet, yeni arkadaşlıklar (K.02), arkadaşlarla sosyal aktiviteler (K.08), aile ve arkadaşlarla vakit geçirme (K.17), sosyal aktiviteler (K.18) kavramlarıyla ifade edilmiştir. Doğayla irtibat; doğayla buluşma (K.01), doğayı keşif (K.11, K.12), gölü izleme (K.20) şeklinde dile gelmiştir. Dinlenme, bir yerde gölgede dinlenme (K.01), diğer iki katılımcıda dinlenme (K.02, K.19) şeklinde ifade edilmiştir. Sanat/entelektüel aktiviteler kapsamında; kitap okumak (K.03, K.06, K.16), Fotoshopla uğraşmak (K.05), kitap okumak, film izlemek (K.07), resim yapmak (K.11) olarak ifade edilmiştir. Çevre/ şehir gezileri kapsamında ise; tarihi yerleri ziyaret (K.03), gidilen yerdeki gezilecek-görülecek yerleri ziyaret (K.13), tarihi yerleri çevreyi gezme (K.14), şehri kültürel olarak keşfetme (K.15), çevre keşifleri (K.16), çevre gezileri (K.18) olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Karavanla tatil sürecinde temel faaliyetler

	Fiziksel aktiviteler	Kahvaltı	Ateş yakmak	Sosyalleşme	Doğayla irtibat	Dinlenme	Sanat/entelektüel aktiviteler	Çevre/Şehir gezileri
01	X	X	X	X	X	X		
02				X		X		
03	X			X			X	X
04				X				
05	X						X	
06	X						X	
07	X						X	
08				X				
09	X							
10	X							
11	X				X		X	
12					X			
13	X							X
14								X
15								X
16	X						X	X
17				X				
18	X	X		X				X
19			X	X		X		
20	X	X			X			
21	X							

Karavanla tatilde sosyalleşme faaliyetlerinin yoğunluğu dikkat çekicidir. Doğal ortamlarda daha fazla dinlenme ve fiziksel etkinliğe yönelimin olması mantıklıdır. Ancak sosyalleşmeye yönelim de önemli bir eğilimi yansıtmaktadır. Katılımcıların bu konuda kurdukları cümleler konunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır:

“...sosyal ilişkiler ve bu yakınlık ortamını ifade etmektedir. Apartmanlarda bile böyle bir dostluk arkadaşlık ortamı yok.” (K. 04)

“Karavancılık insanlara bir arada yaşamayı aşıyor. Herkes birbirine saygılı. Komşuluk kültürü yaşıyoruz, insanlar yardımcı oluyor, esirgemiyor. Karavan kültürünün teşvik edilmesini istiyorum. Yolda olmak insana inanılmaz şeyler öğretiyor.” (K.07)

“Biz böyle yerlerde vaktin nasıl geçtiğini anlamıyoruz. Beraber kahvaltılar, kahve içmeler, yürüyüşler gibi sosyal aktiviteler yapıyoruz. Kampta ise denize girmek, çevreyi gezmek.” (K.18)

4.3. Türkiye’de Karavan Turistlerinin Yaşadıkları Sorun ve Eksikliklere İlişkin Bulgular

Katılımcılara Türkiye’de karavan turizminin gelişimi konusunda gördükleri eksikler veya sorunlar da sorulmuştur. Verilen yanıtların; Çöp, Tesis yetersizliği, fiziksel olarak yorucu olması, karavancılardan uygunsuz davranışları, ücretlerin fazlalığı, yerel yönetimlerle ilgili sorunlar, yerel halkın tepkisi ve karavancılardan maddi kısıtları başlıklarında toplanabileceği görülmüştür (Tablo 7).

Çöp konusunda vurgu yapanların büyük kısmı doğrudan karavan kullanım alanlarında biriken atıkları ve çöpleri kastetmektedirler (K.01, K.02, K.04, K.06, K.09, K.21). İlave olarak; genel temizlik (K.03) ve kullan-at malzemeler, atık su da bu kapsamda sorun olarak ifade edilmiştir (K.11). Tesis yetersizliği konusu; kamp ve karavan konaklama alanı yetersizliği (K.01, K.04, K.05, K.06, K.07), ilave olarak; tuvalet yetersizliği (K.03, K.14), tesislerde altyapı eksikliği (K.09), içme suyu, elektrik ve kullanım suyu hattı (K.15), park alanlarında geçici elektrik, temiz su, gider hattı, tuvalet, duş vb. imkânların eksikliği (K.16), atık boşaltılacak yerlerin eksikliği (K.19) şeklinde detaylandırılabilir. Fiziksel olarak yorucu olması konusunda bazı katılımcıların karavanla seyahatin yapısal bir yönünü sorun olarak gördükleri anlaşılmaktadır (K.01, K.03, K.08). Karavancılardan uygunsuz davranışları kapsamında; karavan kültürüne yabancılaşma (K.01, K.03, K.04, K.10), kamp alanına çöreklenme (K.02), çevreyi kirletme (K.18), bir yeri aylarca işgal etme (K.19) konuları ifade bulmaktadır. Bu kapsamda özellikle karavan mantığı ve kültürüne yabancı karavancılar olduğu ve bunun şikâyet konusu olduğu vurgulanmaktadır. Ücretlerin fazlalığı kapsamında; geçiş ücretleri yüksek (K.01), mazot fiyatları yüksek (K.02), tesis fiyatları yüksek (K.04, K.06, K.10, K.15, K.19, K.20) denmektedir. Yerel yönetimlerle ilgili sorunlar olarak; belediyeler ve zabıta alan kullanım izni vermiyor (K.05), ruhsat alırken standartlar uygulanmıyor (K.07), belediyeler duyarsız ve adım atmıyor (K.12, K.16), Devlet düzenlemeleri eksik/kontrol eksik (K.18) vurguları yapılmaktadır. Yerel halkla sorunlar kapsamında; yerel halkın tepkisi (K.07), karavancıları gecekonducu gibi görüyor, pisletiyorlar diye sevmiyorlar (K.11) ifadeleri vurgulanmaktadır. Karavancılardan maddi kısıtları da bir katılımcı tarafından (K.08) bir sorun olarak ifade edilmektedir.

Tablo 7. Türkiye’de karavanla seyahat konusunda yaşanan sorunlar

	Çöp	Tesis yetersizliği	Fiziksel olarak yorucu	Karavancıların Uygunsuz Davranışları	Ücretlerin fazlalığı	Yerel yönetimlerle ilgili sorunlar	Yerel halkla sorunlar	Karavancılarının maddi kısıtları
01	X	X	X	X	X			
02	X			X	X			
03	X	X	X	X				
04	X	X		X	X			
05		X				X		
06	X	X			X			
07		X				X	X	
08			X					X
09	X	X						
10		X		X	X			
11	X						X	
12		X				X		
13		X						
14		X						
15		X			X			
16		X				X		
17		X						
18				X		X		
19		X		X	X			
20					X			
21	X	X						

Tablo 7’de görüldüğü üzere Türkiye açısından karavanla seyahati çevreleyen sorunlar katılımcılar tarafından aşağıdaki örnekler çerçevesinde belirtilmektedir:

“Türkiye’ye çok gelmesine rağmen insanlar bu kültüre yavaş yavaş adapte oluyor ve karavan parkları sayesinde bu kültür tanınmaya başladı. Karavancılık bir yardımlaşma kültürü, anı paylaşma ve sosyalleşme sürecidir.” (K. 01)

“Bu işi kötü kullananlar da var, çevreyi kirletenlerde var ama onun haricinde karavancılığın pek zararı yok.” (K.03)

“Herkes çöpünü toplamıyor mesela, kirli su deposunu herkes döküm alanına boşaltmıyor ortalağa boşaltan da oluyor.” (K.04)

“Altyapı yetersizliği. Özellikle son iki sene çok kamp alanı açıldı ama hepsi problemliler, elektrik ve su problemleri var. Mesela her karavan için bir gider rögarının olması gerekiyor ama Türkiye’de her tesiste bunlar yok.” (K.09)

“Tatlı yorgunluklar oluyor. Ev konforundan çıkıyoruz, dar alanda işlerimizi görüyoruz... Psikolojik olarak çekme karavanda park yeri bulma gibi endişeler oluyor.” (K.16)

“Pandemi sonrası bu iş çok kontrolsüz büyüdü. Karavancılığın üreticiler, kamp işletmecileri ve karavancılar olmak üzere üç paydaşı var. Bu üç kesim de çok kontrolsüz büyüdü. Örneğin üretici ayağında devletin bir düzenlemesi ve kontrolleri yok. Bu sebeple kötü işler yapılıyor ve Türkiye bir karavan çöplüğüne dönüşüyor. Kamp işletmecileri tarafında kötü yönetenler ve kötü hizmet edenler var. Devletin bir kontrol ve denetim eksikliği var. Karavancılar tarafında ise biraz öz eleştiri yapmak gerek. Bu bir kültür ve doğa, çevre saygısı gerekiyor. Bunu yapmayan çevreyi kirleten bilinçsiz karavancılar var. Onun yanında benim karavanım var nereye istersem oraya çekerim gibi yanlış bir düşünce var.” (K.18)

“Karavan sahibi olmakla karavancı olmak ayrı bir şey. Karavancı bulunduğu yeri temizler, çevreye ve doğaya zarar vermez fakat bu kültür henüz tam oturmuş değil. Resmi bir federasyon olmadığı için insanlar karavan eğitimi alamıyor, karavancılar isteklerinden

bahsedemiyor. Gayri resmi gruplarda sadece karavancılığın güzel ve eğlenceli kısmı paylaşıldığı için insanlar eksikliklerin farkına varamıyor.” (19)

“Özellikle bayanlar için yorucu olduğunu düşünüyorum. Erkekler için de güç isteyen işler açısından yorucu oluyor ama sevince bunlar külfet gibi gelmiyor.” (K.19)

Bahsedilen özelliklerin yanında özellikle kamp alanları dışında kamp yapan karavancıların yaşadığı bir güvenlik endişesine dikkat çekilmektedir. Bunu iki katılımcımızın aşağıdaki görüşleri özetlemektedir.

“Sadece bazen ücra yerlerde güvenlik tedirginliği oluyor aile ile beraber olduğumuz için. Kamp yerlerde yüksek sesli müzik dinlenmesi vs. de sosyal maliyet diyebiliriz.” (K.10)

“Bazen korku oluyor” (K.14)

Katılımcıları karavanla seyahatlerinde kendilerini çok tatmin eden, unutamadıkları bir anıları sorulmuştur. Bu kapsamda paylaşımlarında; a) belli bir sorunla yüzleşme ve baş etme, b) sosyalleşme, yeni insanlarla tanışıp kaynaşma temalarının öne çıktığı görülmüştür. Örnek ifadeler aşağıda verilmektedir:

“İlk karavan aldığımda benzin istasyonuna gitmiştim. Neyse mazot aldık ama içimden diyorum ki bu depo neden dolmuyor bitmiyor. Yola koyulduk Antalya’ya gidiyorum, Pamukova’ya geldik araba tekmeye başladı. Sanayiye girdik. Meğer mazotu mazot deposuna değil su deposuna doldurmuşuz.” (K.02)

“Aile ile beraber yapılan yolculuklarda, konaklamalarda sofralar kurup oralarda edilen sohbetlerin keyfi çok başka... Sosyalleşme olarak çok olumlu etkileri var.” (K.03)

“Evde yastıklarımızı falan unuttuğumuz, pantolonlardan yastık yapıp yattığımız boynumuzun tutulduğu bir yolculuk vardı.” (K.04)

“Çok şiddetli bir yağmurda karavanla yolculuğa çıkmış ve konaklamıştık, çok yorucuydu ama ertesi sabah dinlenmiş bir şekilde uyanmıştık o deneyim çok farklıydı.” (K.07)

“Bataklığa batmıştık bir keresinde.” (K.09)

“Karda yolda kalan bir karavancı arkadaşımız olmuştu onu ben gidip almıştım onu. Yine Kırklareli’den dönerken karavan bozuldu, orada bırakıp başka araçla dönmek durumunla kalmıştık.” (K.10)

“İlk senemizde yabancı misafirlerle etkileşimde bulunup dil ve kültür paylaşımı olmuştu. Birçok arkadaş edindik.” (K.12)

“Bir keresinde motorda bir arıza oldu sonra fren sistemim bozuldu ve sanayiye misafir olarak gitmiştim.” (K.20)

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada karavan turistlerinin kendilerine özgü tercihleri, tatil deneyimleri, seyahat motivasyonları gibi unsurları ortaya koyması açısından oldukça önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda karavan turistlerinin kişisel/karakteristik özelliklerini de yansıtması açısından oldukça değerlidir. Öte yandan Türkiye’deki karavan turistlerinin yaşadıkları sorunların tespit edilmesi de yine çalışmayı değerli kılan bir diğer unsur olmaktadır.

Karavanla seyahat etmenin hususi bir rekreasyonel faaliyet olmasından dolayı, katılımcıların bireysel yaşamlarında da rekreatif faaliyetlere yönelen kişiler oldukları düşünülmüştür. Bunun için, katılımcıların mülakat sorularına verdikleri yanıtlara bakılarak, karavanla seyahat eden turistlerin gerçekten de sportif, sanatsal ve hobi amaçlı aktivitelerle ilgilendikleri ve rekreasyonel bir kimlik taşıdıkları tespit edilmiştir (bkz. Tablo 2). Bu durum araştırmacıların ilgili varsayımını destekler niteliktedir.

Karavan turizmi sosyalleşmenin oldukça ön planda olduğu bir turistik faaliyettir. Dolayısıyla karavan turistlerinin bireysel yaşamlarındaki sosyallik durumu da araştırmanın merak konusu olmuştur. Nitekim bu duruma yönelik mülakatlardan alınan yanıtlarda,

katılımcıların neredeyse tamamının kendilerini sosyal veya çok sosyal olarak tanımladıkları görülmektedir. Öte yandan her ne kadar bir katılımcı karavanla seyahati sosyal olmadığı için tercih ettiğini beyan etse de (K.13), karavan turistinin arayışının bir parçasının da yeni arkadaşlar edinmek, sosyal ilişki ve becerileri güçlendirmek olduğu düşünülmektedir. Seyahat partneri olarak büyük çoğunluğun aile ile seyahati tercih etmesi, bir kısmının da arkadaşlarla seyahate yöneliyor olması da bu durumu kanıtlamaktadır. Tercihlerde de sosyalleşme temasına uygun düşen kavramlara vurgu yapıldığı görülmektedir (bknz. Tablo 3). İlgili literatürde de bu bulguyla örtüşen ifadeler bulunmaktadır (Bultena ve Taves, 1960; Brooker ve Joppe, 2013; Counts ve Counts, 2004; Sommer, 2020). Patterson, Pegg ve Mahadevan (2015) tarafından yapılan çalışmada karavan turistlerinin, benzer yaşam tarzlarına sahip gezginlerle yoldaşlık etme ve sosyal bir gruba ait hissetme amacıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar karavan turistlerin seyahat motivasyonunda sosyalleşmenin önemli bir etmen olduğunu ve karavanla seyahat eden turistlerin sosyal ilişkileri güçlü bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında karavan turistlerinin insanlardan değil, şehrin yorucu hayat tarzından uzaklaşmak için seyahat etme eğiliminde olduğu da ifade edilebilir.

Katılımcıları karavanla seyahat etme ve konaklamaya yönlendirdiği tespit edilen motivasyon unsurlarının da literatürde yer alan iten ve çeken motivasyon faktörleri ile (Dann, 1977) paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda karavan turistlerinin iten seyahat motivasyonlarının, hobi/spor/özel ilgi, kaçış, keyif/tutku, bağımsızlık/özgürlük, rahatlık/konfor, pahalı olmama, sosyalleşmek ve merak/keşif olmak üzere 8 temada toplandığı görülmüştür. Bu motivasyon unsurlarından bağımsızlık/özgürlük teması oldukça ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını karavanla seyahati “özgür olma” teması ile ifade etmişlerdir. Dolayısıyla karavan turistlerini “özgürlük arayışında olan bireyler” olarak betimlemek yanlış olmayacaktır. Buna paralel olarak literatürde de kamp ve karavan turislerinin seyahatlerinde özgürlük hissini deneyimlemeyi arzuladığı ve özgürlüğün bir motivasyon unsuru olduğu belirtilmektedir (Kearns, Collins ve Bates, 2017; Kenar, 2023). İsteddiği rotayı seçebilme, istediği yerde konaklayabilme ve seyahatin seyrine özgürce karar verme davranışlarında bulunan karavan turistlerinin özgürlüğü benimsediği ve bu sebeple yollara düştüğü söylenebilir. Özgürlük teması katılımcılar tarafından en sık otel tatil deneyimi ile karavan tatil deneyimi kıyaslanarak ortaya konmuştur. Çünkü katılımcıların çoğunda açık bir “otele alternatif” mantığının hâkim olduğu görülmüştür.

Karavanın otelle açık bir kıyaslaması ve otelden üstünlüklerine vurgu yapıldığı görülmüştür. Oteldeki gibi yemek saatlerinin olmaması (K.02), dilediğinde lokasyon değiştirebilme (K.01), herhangi bir aktivite için sıra beklememe (K.03) gibi kıyaslamalar yapılmıştır. Katılımcılar tarafından kendilerini karavanla seyahate yönlendirdiği ifade edilen bir diğer baskın tema karavanla tatil deneyiminin bir keyif/tutku olmasıdır. Bu sonucun literatür ile örtüştüğü söylenebilir (Patterson, Pegg ve Mahadevan, 2015). Nitekim keyif ve tutku yolda olmanın ve seyahat etmenin özünde yatmaktadır. Karavan turistlerinin özgürlük arayışı baskın bireyler olduğu düşünüldüğünde, seyahatlerinde tutkunun ön planda olduğu ve yolculuk sürecinde keyif alabileceği aktivitelerle ilgilendiği söylenebilir. Ayrıca, özgürlüğe bağlı bireylerin kimi olumsuz durum karşısında da keyif aldığı, adrenalin ve gerilimin dahi deneyimin kalitesini artırdığı söylenebilir. İten motivasyon unsurları olarak tanımlanan bir diğer baskın tema da karavanla tatilin bir sosyalleşme alanı olduğudur (bknz. Tablo 4). Nitekim oldukça baskın olarak ön plana çıkan “özgürlük” ve “sosyalleşme” temaları ilgili literatür ile desteklenmektedir (Brooker ve Joppe, 2013; Bultena ve Taves, 1960; Counts ve Counts, 2004; Kearns, Collins ve Bates, 2017).

Araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli bir sonucun da karavanla tatilin sıradan bir tatil deneyiminin ve konaklama odaklı anlayışın ötesinde bizzat bir “yol deneyimi” olarak görülmesidir. Bu durumu katılımcılar, “yolda olma” (K.05, K.07) şeklinde ifade etmektedirler. İnsanın özünü arayışı, yolda olmak ve seyahat etmek ile özdeşleşmektedir. Hatta yolda olmanın (sefer), varmaktan öte (zafer) daha optimal deneyim sunduğu söylenebilir. Yolda olma hissini

adeta hayata benzediği düşünülmektedir. Nitekim hayat da bir yoldur ve kişinin yürüdüğü yol, daima kendisine çıkmaktadır. Katılımcıların bir kısmının serbest zaman değerlendirme aktivitesi olarak motosiklet sürdüklerini ifade etmeleri (K.05, K.09, K.21), karavan turistlerinin “yol özlemini” ve “yolda olmayı” önemseyen kişilik yapısını işaret ediyor olabilir. Tercih edilen güzergâhlar kapsamında önemli sayıda katılımcının özel bir çekicilik alanı aramadığını beyan etmesi, yola çıkmış olmayı ve yolda ilgi çeken yerlerde konaklamayı önemsediklerini vurgulaması da bunu doğrulamaktadır. Karavan turistlerinin kimi önceden planlanmış bir rota takip etse de, önemli bir kısmı ise nispeten gelişigüzel ve plansız bir biçimde yolculuk ettiğini belirtmektedir. Motosiklet gibi bir ulaşım aracına bağlı kalınan tatil seçeneklerinde bu durumun geçerli olduğu önceki çalışmalarda da ortaya koyulmaktadır (bkz. Abutalibov ve Türkay, 2019; Abutalibov ve Türkay, 2021). Tüm bu bilgiler ışığında, karavanla tatilde esas motive edici unsur da yolda olmak, yol deneyimi yaşamak, değişik çekiciliklere temas edebilmek, farklı coğrafyaları, farklı doğa ve iklim unsurlarını deneyimlemektir denebilir. Araştırma sonucunda en belirgin motivasyonun özgürlük olarak tespit edilmesinin de bu durumu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Bahsedilen yolda olma ve bunun özgürlükle bağı katılımcıların konaklama odaklı turistik aktivitelere mesafeli olmasını beraberinde getirmektedir. Diğer yandan, kadın katılımcılarda diğer karavancılarla etkileşimin öne çıkarıldığına da şahit olunmaktadır. Karavanında sohbet, ağırlama ve ikram olanaklarına kadınların çok sık vurgu yapması karavanla seyahat eden kitle hakkında önemli bir detaydır. Nitekim, kadınlar genellikle iletişime ve sosyal ilişkilere daha fazla değer verirler. Bu nedenle karavan seyahati sırasında diğer karavan turistleriyle etkileşim kurmak, deneyimlerini birbirleriyle paylaşmak, komşuluk bağları geliştirmek ve sohbet etmek onlar için önem teşkil edebilir. Bu durumun ardında kadınların destek ve dayanışma içerisinde olma arzusu da olabilir.

Karavan turistlerini karavanla seyahate çeken motivasyon unsurlarının ise yaşanan yere yakınlık, yeşil alanlar, konforlu park alanları, insandan uzak alanlar, deniz/göl kenarları, istenen herhangi bir yer, tarihi yerler, güvenli yerler ve ulaşım olanakları olmak üzere 9 temada toplandığı görülmüştür. Bu motivasyonel unsurlar, destinasyonun sahip olduğu çekicilik ve olanakları kapsayan unsurlardır. Buna göre katılımcıları karavanla seyahat ve konaklamaya çeken motivasyon unsurlarından yeşil alanlar ve deniz/göl kenarı gibi çekicilikler ile istenen herhangi bir yere gidebilme ve güvenlik olanakları temaları ön olana çıkmaktadır (bknz. Tablo 5). İstenen herhangi bir yere gidebilme vurgusu yine karavan turistlerindeki “serbestlik” güdüsünü akıllara getirmektedir. Bu sonucun daha önce vurgulanan “özgürlük” güdüsü ile örtüştüğü söylenebilir. Kenar (2023) tarafından karavan turistleri üzerinde yapılan çalışma sonucunda karavanla seyahat motivasyonları arasında yaşama dair bakış açılarının güdüleme rolü oynadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, doğaya ve denize yakın olma amacıyla da seyahat edildiğinin tespit edilmesi bu araştırmanın bulgularıyla örtüşür niteliktedir (Kenar, 2023). Destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurları dikkate alındığında, karavan turistlerin doğal alanları sıklıkla tercih ettiği dikkat çekmektedir. Bu durum şehir hayatından uzaklaşıp doğayla yeniden bağlantı kurma isteğinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Önceki çalışmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir (Sommer, 2020).

Karavan turistlerinin karavanla tatil deneyimlerinin ayrıntıları da araştırmanın bir diğer merak konusu olmuştur. Bu amaçla mülakatta sorulan sorulara alınan yanıtların, katılımcıların genel çerçevede yürüyüş, balık, bisiklet ve yüzme gibi fiziksel aktiviteler, sohbet ve arkadaşlarla vakit geçirmek gibi sosyalleşme faaliyetleri ve kitap okumak, resim yapmak gibi sanatsal rekreasyonel faaliyetler odağında toplandığı görülmüştür (bknz. Tablo 6). Bu bulgu, karavan turistlerinin tatil esnasında aktivite çeşitliliğinden yana olan bir profil çizdiklerinin göstergesidir. Karavan turistlerinin keyif almak amacıyla da karavan turizmi faaliyetlerine katıldığı göz önüne alındığında (Patterson, Pegg ve Mahadevan, 2015) seyahat ve konaklama süresince eğlenip, dinlenebilecekleri çeşitli rekreasyon aktiviteleri aracılığıyla serbest zamanı verimli kıldıkları

söylenbilir. Bu bilgiler ışığında rekreasyon aktivitelerin turist deneyimine psikolojik, duygusal, sosyal ve fiziksel deneyim açısından yarar sağladığı ifade edilebilir.

Karavanla seyahatin maliyetleri konusunda da karavan turistleri açısından anlayış birliği olduğu görülmektedir. Bu maliyetlerin ekonomik boyutu hakkında farklı algılara rağmen fiziksel zorluğunu kabulleniş (tatlı bir yorgunluk ürettiği konusunda kabulleniş), sosyal ve psikolojik olarak ise maliyetten çok faydasının vurgulandığı görülmüştür. Karavanla seyahat için ekonomik bir maliyetin olduğu bilinmektedir. Bunun yanında karavanı park edecek uygun yer bulma endişesi, karavan içerisinde dar alanda ihtiyaçların karşılanması, düzeni sağlama ve yemek yapma gibi çeşitli uğraşların da bulunduğu bilinmektedir. Bu tarz ihtiyaçların karşılanma sürecinde kimi zaman psikolojik, kimi zaman ise fiziksel zorluklar bulunduğu ifade edilmektedir. Örneğin, yalnız gerçekleştirilen seyahatlerde psikolojik bir gerilime de işaret edilmektedir. Seyahat boyunca gidilecek rotanın belirlenmesi, konaklama için mekân seçimi ve hava koşulları gibi kimi durumların karavan turistlerinde psikolojik açıdan bir gerilime dönüştüğü ifade edilmektedir. Fakat karavancının özgürlük arayışı, mücadeleci ve cesur bireyler olduğu düşünüldüğünde bu tarz gerilimin seyahat deneyimini artırır nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Maliyetler ve sorumluluklar konusunda bilinçsiz karavancının istisnai olarak varlığı ve bunların özellikle atıklarını dökerek doğal çevreye zararları beyan edilmiştir. Bu sorunları da “gerçek karavancılar”ın üretmediği ve üretmeyeceği bildirilirken bir “karavancı profili”ne de atıf yapılmaktadır. Deneyimli karavan turistlerinin çevreye ve doğaya zarar vermeyen eğitilmiş birey oldukları ifade edilmiştir. Fakat karavan kültürünün tam oluşmaması sebebiyle kimi zaman bilinçsiz davranışların da gözlemlendiği ifade edilmektedir. Karavancının kaldıkları yere çöp atarak kirletmenin aksine kamp alanını daha temiz halde bıraktıklarına da vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Yolda belirsizlik güvenlik endişesi yaratabilmektedir. Özellikle yalnız seyahatte ve gece ulaşılabilecek yere ulaşamayınca ücra alanlarda park etmek zorunda kalınca güvenlik endişesi yaşanmaktadır. Park için market vb. çevresi gibi ışıklı yerlerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum kamp alanları ve park edecek belirli yerlerin sayısı ve niteliğinin artırılmasının bir güvenlik sorunu olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Türkiye için konu analiz edildiğinde, özellikle Covid-19 salgını sonrası bir hızlı büyüme sorununa dikkat çekilmesi anlamlı görülmektedir. Sonuç itibarı ile karavanla seyahat eden turistlerin çevreyi kirletme sorunu, tesis yetersizliği ve ücret pahalılığı, fiziksel olarak sürecin yorucu olması, deneyimsiz karavancının uygunsuz davranışı ve yerel halkın olumsuz tepkisi gibi problemlerle karşılaştıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin gerekli adımları atması ve devlet düzenlemeleri ile karavan turizmini geliştirmek adına çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Abutalıbov, N. (2019). *Motosikletle seyahat eden turistlerin motivasyon unsurlarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Abutalıbov, N. ve Türkay, O. (2021). Motosikletle seyahat eden turistler için kritik motivasyon unsurlarının önem düzeyleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1169-1184.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. ve Kale, D. (2023). fenomenolojik sosyoloji öncüllerinin turizm alanyazını üzerinden değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(1), 71-82.
- Akpur, A. ve Zengin, B. (2019). İznik gölü ile çevresinin kamp ve karavan turizm potansiyelinin değerlendirilmesi evaluation of camping and caravan tourism potential of Iznik lake and its environment. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.

- Altan, Z. B. (2007). *Belgesel film çekim ekibi için tasarlanan minimum ölçekte mobil mekân araştırma ve incelemesi* (Yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, A. (2001). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi . *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus open*, 2, 8-14.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 4(3), 1-6.
- Bultena G. ve Taves M.J. (1960). Tenting on a park campground. *Conservation Volunteer*, 23, 60-64.
- Counts D.A. ve Counts D.R. (1992) They’re my family now: the creation of community among RVers. *Anthropologica*, 34(2): 153–182.
- Crompton, J. (1998). Emergence of the unfair competition issue in United States recreation. *Managing Leisure*, 3(2), 57–70.
- Çolak, O. ve Batman, O. (2019). Turizmde kriz yönetimi: İstanbul örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 351-371.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4), 547-552.
- Dunn Ross E.L. ve Iso-Ahola S.E. (1991). Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2) 226–237.
- Federation International Camping and Caravaning (2018) Freedom. Movement. The Great Outdoors. <https://ficc.org/en/camping/> (Erişim Tarihi: 15.05.2022).
- Foley, C. ve Hayllar, B. (2007). A tale of two caravan parks: friendship, community and the freedom thing. *Tourism Today*, 7, 7–28.
- Garst, B. A., Williams, D.R. ve Roggenbuck, J.W. (2009). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107.
- Hardy A., Hanson, D. ve Gretzel, U. (2012) Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3): 219–232.
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2008). It’s all about me: Understanding recreational vehicle useage (caravanning) on the Alaska Highway. Cauthe 2008 Conference, 1-11.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Kearns, R., Collins, D., & Bates, L. (2017). “It’s freedom!”: examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, 36(3), 395-408.
- Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.

- Klenosky, D. B. (2002). The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Korkmaz, M. (2001). *Orman kaynaklarında doğa turizmi ve av turizmi etkinliklerinin ekonomik çözümlenmeleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Lashley, C. (2015). Researching snails on holiday: An agenda for caravanning and caravanners?. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 115-122.
- Mannell, R.C. ve Iso-Ihola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mikkelsen, M. V., & Cohen, S. A. (2015). Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17(5), 663-681.
- Mundet, L., Grijalvo, M., & Marin, J. (2023). Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-22.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı: Teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Opinions and interviews of glamping service owners and business directors about “new tourism trend: Glamping” in Turkey (Muğla and Antalya sample) . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996.
- Önder, S. ve Suri, L. (2022). Mobil yaşamda konfor ve tasarım. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(1), 26-41.
- Ötügen, E. (2010). Eco tourism and caravan tourism. *International Symposium on the Biology of Rare and Endemic Plant Species*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Park, S., Yang, Y. ve Wang, M. (2019). Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 261-270.
- Patterson, I., Pegg, S., & Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20(5), 539-549.
- Patton, M. Q., (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58.
- Rose, P., Beeby, J., ve Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123–1129.
- Sever, İ. A. (2020). Covid-19 pandemisi sonrası normalleşme sürecinde mobil mekânların mimari tasarım ölçütleri ve bir çözüm önerisi. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 5(2), 477-485.
- Sirakaya, E. ve Woodside. A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management* 26(6): 815–832.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus. IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, 6, 3-20.

- Steers, R. M., Mowday, R. T., ve Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *The Academy of Management review*, 29(3), 379-387.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzun, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve karavan turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde (2. b., ss. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Kırklareli il kültür ve turizm müdürlüğü, kamp ve karavan turizmi*. <https://kirkklareli.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 16.10.2022).
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). İten ve çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetine etkileri: yayla ve şehir turizmine katılan Arap turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 61-76.
- Türkiye Kamp ve Karavan Derneği (2007). *Kamping standartları yönetmeliği*. <https://www.kampkaravan.org.tr/> (Erişim Tarihi:15.10.2022).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2021). *Türkiye karavan sektörü durum analizi raporu*. www.tobb.org.tr (Erişim Tarihi: 25.10.2022).
- Türkiye Otelciler Federasyonu (2019). *Turizm Raporu*. <https://www.turofed.org.tr> (Erişim Tarihi: 25.10.2022).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2021). *360 Derece kamp/karavan araştırması raporu*. <https://www.tursab.org.tr/> (Erişim tarihi: 27.03.2023).
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Yılmaz, İ. (1995). Kum ve deniz yerine dağlar yaylalar. *Ekonomik Trend Dergisi*, 32-33.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management* 26(1): 45–56.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu

Tarih: 02.01.2023

No: 27/28

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %34

2. yazar katkı oranı : %33

3. yazar katkı oranı : %33